

## MUSIK IN DER WERBUNG

ARD-Forschungsdienst\*

### Kurz und knapp

- Musik erfüllt in der Werbung verschiedene Funktionen. Sie beeinflusst, wie eine Botschaft verarbeitet oder erinnert wird, und stärkt die Markenidentität.
- Besonders wirksam ist Musik, wenn sie zum gezeigten Inhalt passt. Bei Inkongruenz kann zwar die Aufmerksamkeit gesteigert, aber auch Skepsis hervorgerufen werden.
- Während traurige Musik ein höheres Erinnerungsvermögen auslöst, steigert fröhliche Musik eher die Kaufintention.
- Der Einsatz bekannter Musik unterstützt dabei durch Wiedererkennung die Kaufentscheidung.

**Zusammenfassung** Musik in der Werbung kann die unterschiedlichsten Erscheinungsformen haben: von der Hintergrundmusik, die während eines gesamten Spots läuft, über einzelne Werbesongs, bis hin zu Melodien oder Tonfolgen von akustischen Logos im Rahmen des sogenannten Audio- oder Sonic-Brandings. Bei der Verwendung von Hintergrundmusik in einem Werbespot ist es laut den Ergebnissen der Studie von Ausín und anderen (2021) relevant, inwieweit sie mit den Informationen, die über andere Kanäle transportiert werden (z. B. Bildinformationen) kongruent oder inkongruent ist. Denn Inkongruenz stellt gelernte Schemata der Konsumentinnen und Konsumenten infrage und führt zu intensiverer Verarbeitung und häufiger zu einer distanzierteren Haltung gegenüber der Botschaft. Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Studie von Dogaru, Furnham und McClelland (2024), in der die Wirkung von trauriger im Vergleich zu fröhlicher Musik analysiert wurde. Hier zeigte sich, dass die Versionen der Spots mit trauriger Musik zwar besser erinnert wurden, da sie im Sinne eines sogenannten negativity bias ein höheres kognitives Miterleben (Involvement) auslösten, die Kaufintention aber durch fröhliche Musik gesteigert wurde. Anglada-Tort und andere (2022) fanden heraus, dass Konsumentinnen und Konsumenten in Entscheidungssituationen eine sogenannte Recognition-Heuristik anwenden, das heißt, eher eine bekannte als eine unbekannt Alternative wählen. Der Einsatz von Musik, die den Menschen bereits bekannt ist, hat das Potenzial, diesen Wiedererkennungseffekt zu unterstützen und kann somit das Entscheidungsverhalten beeinflussen.

Musik spielt auch im Rahmen des Audio- oder Sonic-Branding eine wichtige Rolle. Hiermit ist die Bildung und Stärkung der Markenidentität bzw. -persönlichkeit durch akustische Reize gemeint. Die Studie von Kemp und anderen (2024) zeigt, dass akustische bzw. musikalische Logos in der Werbekommunikation die positive Assoziation mit der Marke sowie die Wahrnehmung und Verarbeitung weiterer (z. B. visueller und/oder textlicher) Informationen unterstützen können. In der Studie von Melzner und Raghubir (2023) erwies sich beispielsweise die Klangfarbe solcher Audio-Logos als signifikanter Faktor dafür, wie Konsumentinnen und Konsumenten die Persönlichkeit der Marke einschätzen. Allerdings spielte auch hier die Kongruenz der auditiven mit den sonstigen Informationen (visuell, textlich) eine wichtige Rolle (siehe oben). Weil musikalische Komponenten ein relevanter Faktor für die Effektivität bzw. Effizienz einer Werbekommunikation sind, ist die Auswahl der „richtigen“ Musik von Bedeutung, beispielsweise um spezifische Emotionen bei den Konsumenten auszulösen. Als Ergebnis der Ratings von 364 Musikstücken aus drei unterschiedlichen

Genres (Klassik, Pop, Hip-Hop) durch über 500 englisch- und deutschsprachige Personen hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkung (Geneva Emotion Music Scale; GEMS), stellen Strauss und andere (2024; siehe Literaturliste) eine interaktive Online-Datenbank, den Emotion-to-Music Mapping Atlas (EMMA<sup>1</sup>) vor, der die Suche und Auswahl relevanter Musik unterstützen kann.

Ausín, Jose/  
Enrique Bigne/  
Javier Marín/  
Jaime Guixeres/  
Mariano Alcañiz:  
**The background  
music-content  
congruence of TV  
advertisements:  
A neurophysiological  
study.**

In: European Research  
on Management and  
Business Economics 27,  
2/2021, 100154.  
DOI: 10.1016/j.iedeen.  
2021.100154

Häufig wird in der Werbung Hintergrundmusik verwendet, um positive Wirkungen bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu erzielen. Laut den Autoren kommt es dabei darauf an, wie kongruent bzw. inkongruent die Musik mit dem weiteren Inhalt der Werbekommunikation ist. Widersprüchliche bisherige Befunde in Self-Report-Studien veranlassten die Forscher, den Einfluss von Kongruenz mittels neurophysiologischer Methoden zu untersuchen und die nicht-bewussten Reaktionen der Konsumenten zu analysieren. An dem Experiment nahmen 90 Frauen im Durchschnittsalter von 36 Jahren teil. Man zeigte den Probandinnen sechs Werbespots für unterschiedliche Produkte, bei denen die Hintergrundmusik entweder kongruent oder nicht kongruent zum Bildinhalt war. Als Hintergrundmusik wurden klassische Instrumentalstücke verwendet, die Werbung selbst enthielt nur Bilder ohne zusätzliche Voiceover-Texte. Das Stimulusmaterial wurde zuvor an einer anderen Stichprobe getestet, um sicherzustellen, dass die experimentelle Manipulation (kongruent versus inkongruent) wie geplant funktionierte. Während die Teilnehmerinnen die Spots anschauten, wurden ihre Blickbewegungen registriert und EEG-Maße abgeleitet, die unter anderem Hinweise auf die Aufmerksamkeit, emotionalen Reaktionen und kognitiven Verarbeitungsprozesse geben. Wie sich zeigte, verursachten die Spots mit der inkongruenten Hintergrundmusik mehr und längere Fixationen sowie ein ausgeprägteres visuelles Suchverhalten als die Spots mit der kongruenten Hintergrundmusik. Die Ergebnisse des EEG zeigten einerseits, dass mehr kognitive Ressourcen eingesetzt wurden, wenn die Probandinnen einen inkongruenten Spot sahen. Andererseits war beim Anschauen eines kongruenten Spots eine deutlichere Annäherungstendenz zu beobachten, die sich in mehr emotionsbezogenen Reaktionen äußerte als bei inkongruenten Spots. Im Erinnerungstest konnten mehr inkongruente Spots als kongruente Spots erinnert werden. Die Antworten auf die Frage, welche Spots die Konsumentinnen lieber mochten, zeigten keinen signifikanten Unterschied.

Laut den Autoren decken sich die Befunde mit Vorhersagen, die sich aus der Schematheorie ableiten lassen. Demnach werden Hinweisreize, die nicht den Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen, also nicht in ein gelerntes Schema passen, intensiver und aufwendiger verarbeitet (hier erkennbar an der erhöhten visuellen Aufmerksamkeit), führen zu stärkeren (negativen) emotionalen Reaktionen und häufiger zu einer distanzierten Haltung. Informationen, die in der Regel auf der peripheren Route verarbeitet werden – in diesem Fall die Hintergrundmusik eines Werbespots – provozieren im Falle der Inkongruenz nun eine Verarbeitung über die zentrale Route. Ähnlich können auch die Ergebnisse von Lei, Wu und Du (2025; siehe Literaturliste) interpretiert werden. Sie analysierten 26.025 Werbeclips und führten Experimente durch, um zu evaluieren, welchen Einfluss das Tempo der Hintergrundmusik auf die Kaufintentionen der Konsumenten hat. Sie stellten fest, dass bei schneller im Vergleich zu langsamer Musik positive Effekte entstehen, wenn die Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie darauf ausgelegt ist, die Benefits der Marke bzw.

1 Vgl. Emotion-to-Music Mapping Atlas (EMMA); <https://musemap-tools.uibk.ac.at/emma/> (abgerufen am 22.4.2025)

des Produkts herauszustellen. Handelte es sich dagegen um Werbung für Produkte mit einem Präventionsfokus, war kein Effekt von schneller oder langsamer Musik zu beobachten – vermutlich, weil die Konsumentinnen und Konsumenten solche Botschaften intensiver inhaltlich evaluieren und Musik als peripherer Reiz unwichtiger wird.

- Dogaru, Isabela/  
Adrian Furnham/  
Alastair McClelland:**  
**Understanding how  
the presence of music  
in advertisements  
influences consumer  
behaviour.**  
In: Acta Psychologica 248,  
August/2024, 104333.  
DOI: 10.1016/  
j.actpsy.2024.104333
- Der Einfluss von Musik auf die Wirkung von Werbung ist komplex und abhängig von unterschiedlichen Faktoren, wie beispielsweise der Art der verwendeten Musik, der emotionalen Stimmung, die sie erzeugt, oder der Passung zwischen Musik und der beworbenen Produktkategorie. In der vorliegenden Studie wurde die emotionale Qualität von Musik fokussiert und untersucht, wie sich traurige gegenüber fröhlicher Musik einerseits auf die Erinnerung an das beworbene Produkt und andererseits auf die Kaufintention auswirkt. Dafür nahmen 134 Frauen im Durchschnittsalter von 21 Jahren an einem Experiment teil. Sie sahen einen Ausschnitt aus einer beliebten kanadischen Kochshow, in die insgesamt vier 30-Sekunden-Werbespots für unterschiedliche Produkte eingebettet waren. Die ansonsten identischen Spots wurden entweder mit fröhlicher oder mit trauriger Musik aus Bachs „Das wohltemperierte Klavier“ kombiniert. Nach der Rezeption wurden zum einen die freie Erinnerung sowie die Wiedererkennung der beworbenen Marken erfasst und zum anderen die Kaufintention gemessen. Sowohl bei der freien Erinnerung als auch bei der Wiedererkennung der Marken waren diejenigen Probandinnen besser, die die Versionen mit der traurigen Musik gesehen bzw. gehört hatten als diejenigen, die die Werbespots mit der fröhlichen Musik rezipiert hatten. Für die Kaufintention zeigte sich jedoch das Gegenteil: Hier erzielten die Spots mit der fröhlichen Musik die besseren Ergebnisse als die Spots mit der traurigen Musik.

Die Autoren erklären ihre Befunde mit dem höheren kognitiven Involvement bzw. dem Einsatz von mehr kognitiven Ressourcen bei der Version mit der traurigen Musik. Diese induziere eine eher negative emotionale Wertigkeit (Valenz) und signalisiere den Betrachtern, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit der (negativ konnotierten) Situation notwendig sei. Eine weitere Erklärung ist, dass die Kombination von Low-Involvement-Produkten mit trauriger Musik einen höheren Aufmerksamkeitseffekt erzielt, weil sie eine eher ungewöhnliche Verknüpfung darstellt. Der an sich positive Erinnerungseffekt setzt sich jedoch nicht bis zur Kaufintention fort, die sich durch den Einsatz trauriger Musik verringerte. Die Studie zeigt somit, dass Musik die Werbewirkung unterschiedlich beeinflussen kann – je nachdem, welchen Werbewirkungs-Index (z. B. Erinnerung oder Kaufintention) man als abhängige Variable betrachtet.

**Anglada-Tort, Manuel/  
Kerry Schofield/  
Tabitha Trahan/  
Daniel Müllensiefen:  
I've heard that brand  
before: The role of  
music recognition on  
consumer choice.**  
In: International Journal  
of Advertising, 41,  
8/2022, S. 1567 – 1587.  
DOI: 10.1080/  
02650487.2022. 2060568

Wenn Menschen zwischen zwei Optionen wählen sollen bzw. können, entscheiden sie sich eher für etwas, das sie schon kennen als für etwas, das ihnen unbekannt ist. Die Autoren übertragen diese allgemeine Heuristik auf Situationen, in denen Konsumenten sich für Produkte entscheiden, und untersuchen, inwieweit die Bekanntheit von Musik in der Werbung als relevanter Hinweisreiz wirkt, um die Recognition-Heuristik zu triggern. Mit anderen Worten: Entscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten eher für Produkte, wenn in der Werbung bekannte versus unbekannte Musik eingesetzt wird? Zu der Fragestellung wurden zwei Experimente mit 205 und 281 Personen im Durchschnittsalter von rund 25 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden mit fiktiven Marken (für Kopfhörer, Sportgerät, Kamera, Mobiltelefon) konfrontiert, die entweder mit unbekannter oder mit bekannter Musik kombiniert waren. Die Bekanntheit der Musik wurde zuvor induziert, indem die Probandinnen und Probanden die verwendete Musik vor dem eigentlichen Experiment anhörten und Fragen dazu beantworteten. In der Bedingung „unbekannte Musik“ gab es vorher keine Gelegenheit, die Musik anzuhören. Nachdem die unterschiedlichen Kombinationen von Marke und Musik präsentiert wurden, sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, ob sie das beworbene Produkt kaufen würden. War die Marke mit der bekannten Musik kombiniert, entschieden sich 59 Prozent (Experiment 1) bzw. 56 Prozent (Experiment 2) dafür, es zu kaufen. War die Marke mit der Musik kombiniert, die die Probanden vorher noch nicht gehört hatten, entschieden sich 41 Prozent (Experiment 1) bzw. 44 Prozent (Experiment 2) dafür. Dies bedeutet: Die Verwendung der bekannten Musik führte zu einer relativen Steigerung der Entscheidungsrate von 18 bzw. 12 Prozentpunkten gegenüber der Verwendung der unbekannteren Musik. Dieser Effekt ging einher mit einer positiveren Bewertung der Musik.

Die Recognition-Heuristik, nach der Menschen eher bekannte als unbekanntere Dinge wählen, kann offensichtlich auch durch Musik in Gang gesetzt werden, im vorliegenden Fall durch bekannte Hintergrundmusik in der werblichen Kommunikation. Laut den Autoren empfiehlt sich daher der Einsatz von bekannten und beliebten Songs oder Melodien, um die Werbeeffizienz zu unterstützen. Lediglich bei Personen, die die im Experiment verwendete Musik gar nicht mochten, wurde der Erinnerungseffekt unterdrückt und die Recognition-Heuristik hatte keine Bedeutung für deren Wahlentscheidung.

**Kemp, Elyria/  
Yoon-Na Cho/  
My Bui/  
Alex Kintzer:  
Music to the ears: The  
role of sonic branding  
in advertising.**  
In: International Journal  
of Advertising 43,  
6/2024, S. 1039 – 1059.  
DOI: 10.1080/  
02650487.2023.2273645

Sonic Branding („akustische Markenführung“) bezeichnet den Einsatz von akustischen Elementen in der Markenkommunikation, die das Erkennen und Wiedererkennen fördern und bei den Konsumenten positive Assoziationen und Bewertungen auslösen sollen. Häufig tauchen sie in Form von Jingles, Audio-Logos oder kurzen Melodien in der Werbekommunikation auf. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss die Verwendung von Musik im Rahmen von Sonic Branding auf die emotionalen Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten, ihre Auseinandersetzung mit der Marke, deren Bewertung sowie auf das Kaufinteresse hat. Im ersten Experiment sahen 167 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Durchschnittsalter von 39 Jahren einen audiovisuellen Werbeclip, der entweder am Anfang und am Ende ein fünf Sekunden langes akustisches Logo enthielt (Experimentgruppe) oder nicht (Kontrollgruppe). Die Werbung für eine Bank enthielt das professionell gestaltete akustische Logo mit einer kurzen harmonischen Tonfolge. Das Besondere in der Versuchsanordnung war, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darauf hin-

gewiesen wurden, dass die Entscheidung für eine neue Bank auch immer mit Risiken verbunden sein kann, das heißt, sie wurden in eine ambivalente Entscheidungssituation versetzt. Die Ergebnisse belegen insofern einen signifikanten Haupteffekt des Sonic-Logos, als dass die Konsumentinnen und Konsumenten in der Experimentalgruppe mit deutlich positiveren Emotionen reagierten als die Personen in der Kontrollgruppe. Die positiveren Emotionen sorgten dann wiederum – im Sinne einer Mediation – für ein ausgeprägteres Engagement mit der beworbenen Marke. Im zweiten Experiment, an dem 231 Personen mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren teilnahmen, konnten diese Befunde für eine weitere Produktkategorie und mit einem anderen Sonic-Logo repliziert werden. Darüber hinaus zeigte sich, dass die durch das Sonic-Logo erzeugten positiven Emotionen bei denjenigen Konsumentinnen und Konsumenten das Markenengagement und die Kaufintention intensivierten, die im Rahmen des Experiments auch negative Informationen über das Produkt erfuhren und dadurch in eine Situation der Risikoentscheidung versetzt worden waren.

Die menschliche Reaktion auf auditive Reize erfolgt in der Regel schneller als auf visuelle Reize. Insofern stellt Sonic-Branding eine durchaus effektive Möglichkeit dar, die positive Assoziation mit der Marke zu unterstützen, die die Wahrnehmung und Verarbeitung weiterer Informationen – etwa in visueller oder textlicher Form – im gewünschten Sinne unterstützt, insbesondere bei Personen mit der Neigung, positive Emotionen bei einer Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.

**Melzner, Johann/  
Priya Raghubir:**  
**The sound of music:  
The effect of timbral  
sound quality in audio  
logos on brand  
personality perception.**  
In: Journal of Marketing  
Research 60, 5/2023,  
S. 932 – 949.  
DOI: 10.1177/  
00222437221135188

Ein zentrales Merkmal von musikalischen Darbietungen, Musikstücken oder auch kürzeren Ton- oder Melodiefolgen ist deren Klangfarbe. Sie ergibt sich aus einem komplexen Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren, wie zum Beispiel das verwendete Instrument, die Art und Weise, wie die Instrumente gespielt werden oder die Stärke, Dichte oder (Un-)ruhe der Darbietung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss die Klangfarbe von Audio-Logos, das heißt der musikalischen Begleitung eines Markenlogos, auf die Einschätzung der Markenpersönlichkeit durch die Konsumentinnen und Konsumenten haben kann. Es wurden insgesamt zehn Experimente mit über 1.000 erwachsenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt, die wie folgt abliefen: Die Personen sahen ein kurzes Video, das die Marke präsentierte und ein Audio-Logo in Form einer kurzen Melodiefolge enthielt. Während Tonhöhe, Dauer und Lautstärke jeweils konstant gehalten wurden, manipulierte man die Klangfarbe, sodass eine eher „raue“ und „kantige“ Version und eine eher „geschmeidige“ und „glatte“ Version der Melodie zu hören war. Anschließend sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Persönlichkeit der Marke auf fünf Dimensionen einschätzen. Die Klangfarbe beeinflusste die Einschätzungen der Probandinnen und Probanden dergestalt, dass den Marken mehr Robustheit bzw. Rauheit zugeschrieben wurde, wenn das Audio-Logo eine raue Klangfarbe besaß. Dagegen wurde ihnen eher Kultiviertheit bzw. Raffinesse attestiert, wenn das Audio-Logo eine geschmeidige Klangfarbe hatte.

Dieser zentrale Befund zeigte sich in allen Experimenten, und zwar unabhängig davon, in welcher Art und Weise die Klangfarbe manipuliert wurde (z. B. durch die Verwendung unterschiedlicher Instrumentierung oder durch die Art und Weise der musikalischen Interpretation), oder um welche Produktkategorie es sich handelte. Gleichzeitig zeigte sich aber auch, dass der Effekt der Klangfarbe des Audio-Logos durch inkongruente visuelle Informationen über die Marke abgeschwächt bzw. unterbunden wurde. Dies bedeutet: Sensorische Infor-

mationen und die Wahrnehmung und Bewertung der Marke, die über andere Kanäle vermittelt wird, interagieren und werden zu einem Urteil integriert. Wichtig ist daher laut den Autoren die Konsistenz der Informationen, die über unterschiedliche Kanäle vermittelt werden.

#### Weitere Literatur

Ahlbom, Carl-Philip/Anne L. Roggeveen/Dhruv Grewal/Jens Nordfält: Understanding how music influences shopping on weekdays and weekends. In: *Journal of Marketing Research* 60, 5/2023, S. 987–1007. DOI: 10.1177/00222437221150930

Anglada-Tort, Manuel/Steve Keller/Jochen Steffens/Daniel Müllensiefen: The impact of source effects on the evaluation of music for advertising. In: *Journal of Advertising Research* 61, 1/2021, S. 95–109. DOI: 10.2501/JAR-2020-016

Barnes, Stuart J.: Smooth talking and fast music: Understanding the importance of voice and music in travel and tourism ads via acoustic analytics. In: *Journal of Travel Research* 63, 5/2024, S. 1070–1085. DOI: 10.1177/00472875231185882

Barnes, Stuart J./Weisha Wang: “I like the sound of that”: Understanding the effectiveness of audio in ads. In: *Internet Research*; published online: 20 August 2024. DOI: 10.1108/INTR-10-2023-0898

Grünewald-Schukalla, Lorenz: *Streben nach Momentum. Musikkultur zwischen Marken und Medienplattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2024; <https://link.springer.com/978-3-658-46658-9>

Lei, Shuyu/Qi Wu/Jiangang Du: How music tempo influences consumer preferences for advertising with different regulatory focuses: Shopping in jumping tempo. In: *Journal of Advertising Research*; published online: 11 March 2025, S. 1–18. DOI: 10.1080/00218499.2025.2464277

Lin, Tsen-Fang/Liang-Bi Chen: Harmony and algorithm: Exploring the advancements and impacts of AI-generated music. In: *IEEE Potentials* 4, 6/2024, S. 23–30. DOI: 10.1109/MPOT.2024.3433888

Jakubowski, Kelly/Tuomas Eerola: Music evokes fewer but more positive autobiographical memories than emotionally matched sound and word cues. In: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 11, 2/2022, S. 272–288. DOI: 10.1016/j.jarmac.2021.09.002

Margulis, Elizabeth Hellmuth/Kelly Jakubowski: Music, memory, and imagination. In: *Current Directions in Psychological Science* 33, 2/2024, S. 108–113. DOI: 10.1177/09637214231217229

Spence, Charles/Steve Keller: Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. In: *Psychology and Marketing* 41, 7/2024, S. 1530–1548. DOI: 10.1002/mar.21995

Steiner, Paul: *Quick Guide Sound Marketing. Wie Sie mit akustischen Reizen Ihre Marke stärken*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2025.

Strauss, Hannah/Julia Vigl/Peer-Ole Jacobsen/Martin Bayer/Francesca Talamini/Wolfgang Vigl/Eva Zangerle/Marcel Zentner: The Emotion-to-Music Mapping Atlas (EMMA): A systematically organized online database of emotionally evocative music excerpts. In: Behavior Research Methods 56, 4/2024, S. 3560 – 3577. DOI: 10.3758/s13428-024-02336-0

Yang, Qiang/Yudan Wang/Mingrui Song/Yushi Jiang/Qianwen Li: Sonic strategies: Unveiling the impact of sound features in short video ads on enterprise market entry performance. In: Journal of Business-to-Business Marketing 32, 1/2025, S. 95 – 116. DOI: 10.1080/1051712X.2024.2396966